

RESEAUX SOCIAUX

L'ÂGE DE
RAISON?



Ils ont à peine dix ans et sont presque arrivés à maturité. Inventifs, réactifs, parfois excessifs, les médias sociaux ont inventé une nouvelle forme de communication. Si les entreprises s'y aventurent, certaines excellent, d'autres tâtonnent et dérangent. Pas facile de gérer l'interaction, l'instantanéité et la spontanéité. Ce sont les bases du discours de marque qu'il faut reconstruire. Oublier la promotion, privilégier la sincérité: c'est la condition sine qua non pour fédérer la fameuse "communauté". Une stratégie d'influence qui demande des ajustements permanents et de la plasticité. Les réseaux sociaux, eux aussi, évoluent. Bienvenue dans l'univers du mouvant. PAR CÉCILE BUFFARD



Le 16 janvier 2018. Une enquête sur Lactalis programmée à la télévision, à une heure de grande écoute (*Cash Investigation*). Un compte Twitter qui s'ouvre dans la journée, sous le hashtag #lactalistrépond. Quelques minutes plus tard, le bad buzz se propage sur la toile. On reproche au groupe son silence, son manque d'empathie. Le numéro un laitier, grand absent des réseaux sociaux – et des médias en général – depuis toujours, vient de signer l'une des pires gestions de crise, quelques semaines après qu'a éclaté l'affaire du lait infantile contaminé aux salmonelles. Signe que se soustraire aux questions des internautes peut coûter cher. "Les entreprises qui se trouvent dans une situation de crise



oublie souvent la notion d'empathie, trop obsédées par le fait générateur de la crise qu'il faut résoudre rapidement et elles se font piéger sur le terrain de

l'émotion", analyse la netnologue Caroline Faillet, fondatrice du cabinet de conseil en stratégie digitale Bolero. Lactalis s'est rendue coupable d'avoir tardé à répondre et quand elle l'a fait, d'avoir emprunté la voie officielle, via un communiqué de presse, plutôt que d'adopter le discours de proximité propre aux médias sociaux dont elle ignorait, jusqu'alors, les codes. Si le risque sanitaire a été maîtrisé, l'image et le nom de l'entreprise en ressortent abîmés. Ce récent faux-pas viral révèle le fossé qui existe encore entre certaines marques et les consommateurs 2.0 et confirme l'absolue nécessité d'appréhender les nouvelles formes de communication qui fleurissent sur le web depuis près de dix ans.

OUTILS D'ÉCOUTE

Plus de 40 millions d'utilisateurs par mois. Près de 25 millions de visiteurs par jour. L'audience de Facebook, premier réseau social mondial, a de quoi faire rêver... Ou effrayer. Les autres médias – Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat – ne sont pas en reste, regroupant des communautés de plusieurs dizaines de milliers d'individus. "80 % des internautes déclarent utiliser les réseaux sociaux. Les marques les considèrent désormais comme un passage obligé pour toucher leur cible d'autant que la plupart des consommateurs délaissent les médias traditionnels. Les plateformes ont ouvert de nouvelles possibilités", observe Sophie Noël, directrice générale de l'agence Heaven. Face à une information de plus en plus prolixe,

Les chiffres fous du web

- **Facebook:** 40,8 millions d'utilisateurs par mois, 24,7 millions par jour
- **YouTube:** 37,3 millions d'utilisateurs par mois, 11,7 millions par jour
- **Twitter:** 20,6 millions d'utilisateurs par mois, 4,1 millions par jour
- **Instagram:** 19,3 millions d'utilisateurs par mois, 4,8 millions par jour
- **LinkedIn:** 16 millions d'utilisateurs par mois, 2,1 millions par jour
- **WhatsApp:** 13,3 millions d'utilisateurs par mois, 4,2 millions par jour

(Source: We Are Social)

80 % des internautes déclarent utiliser les réseaux sociaux

d'un côté, et à des consommateurs toujours plus méfiants vis-à-vis des discours de marque, de l'autre, les communautés ont créé leur propre réseau d'influence. Mieux que dans n'importe quel focus groupe, les marques y trouvent les clés de compréhension des attentes de leurs clients. "Les réseaux sociaux sont un superbe outil d'écoute des consommateurs grâce auquel les marques peuvent trouver des informations pour améliorer leurs services et leurs produits", assure la directrice. Sources intarissables de données

personnelles, ces espaces d'échanges entre internautes relèvent aussi bien du miroir aux alouettes que du terrain miné. Toutefois, ne pas y aller par crainte de ternir son image, c'est risquer de se couper d'un public qui n'attend ni les marques, ni les enseignes pour adapter ses usages à ses besoins.

FAR WEST DIGITAL

Il suffit de se promener sur la toile pour réaliser l'immensité de la sphère sociale qui s'y est construite. Entre YouTube, les blogs et les vlogs, les posts, tweets, épingles et autres stories, difficile de choisir le médium le plus adapté. "Il y a une euphorie sur ce marché, avec une multiplicité de canaux, de plateformes et d'agences qui proposent des contenus sponsorisés auprès des influenceurs à des échelles de prix qui demeurent obscures pour les marques", affirme Nicolas Chabot, VP EMEA de Traackr qui n'hésite pas à qualifier ces réseaux de "Far West digital" où les critères d'exigence sont à géométrie variable →

→ selon les marques et les agences. "Les marques sont encore en phase de découverte et font parfois preuve de naïveté dans l'écosystème du web. Beaucoup délèguent leur stratégie digitale à des agences et n'ont pas conscience des mauvaises pratiques", poursuit le spécialiste. Faux followers, audience surévaluée, opérations de communication mal ciblées, les réseaux n'ont pas encore atteint l'âge de raison... Mais ils se soignent. "Ils sont en voie de rationalisation", déclare Caroline Faillet, il faut arrêter de faire des choix de façon empirique et remettre du factuel afin de créer de la performance. Le cimetière digital est énorme

alors que la data nous permet aujourd'hui de savoir ce qui est pertinent". En effet, des outils existent pour aider les marques à y voir plus clair et à bâtir une stratégie data-driven. Reach, ciblage, retargeting mesure de l'audience, du risque et de la conversion se sont standardisés. Ils sont autant de moyens destinés à provoquer et utiliser l'engagement, l'adhésion des socionauts qui se traduit par des "likes", "retweets" et autres "j'aime".

VERTUS DE L'ENGAGEMENT

Pour créer cet engagement et donner envie aux internautes d'interagir avec

une marque, deux questions se posent : à qui veut-on s'adresser et pour dire quoi ? "Tous les réseaux sociaux ne jouent pas le même rôle et toutes les audiences ne sont pas connectées aux mêmes réseaux. Il est important que la marque sache où se trouve son audience afin de choisir le bon canal pour la toucher", rappelle Nicolas Chabot. La première règle est donc de produire du contenu ad hoc, spécifique à chaque réseau. Instagram pour une communication par l'image. Facebook pour la communication quotidienne et grand public (idéale pour l'animation des points de vente franchisés et des réseaux). Twitter pour la communication institutionnelle et les annonces (lancement de produits, sondages, actualités sur la marque). Youtube pour les vidéos, tutoriels et campagnes publicitaires. Snapchat pour les conversations et publications en temps réel. Une fois ces canaux identifiés, reste à définir un objectif : commercial ou acquisition de notoriété. La stratégie digitale sera ensuite déployée selon les motivations de la marque. "Il est impératif d'établir un lien entre l'investissement consacré à ces médias et l'objectif fixé, ainsi qu'avec le bénéfice que l'on en retire", conseille le spécialiste. Améliorer la satisfaction client, se forger une image de marque, amener du trafic en magasin, lancer un nouveau produit, ou encore, développer son chiffre d'affaires : le retour sur investissement des réseaux sociaux est loin de se réduire à la vente : ils sont un puissant levier d'influence. Mais sont-ils, pour autant, créateurs de business ?

SOCIAL SELLING : MYTHE OU RÉALITÉ ?

C'est sur cette interrogation existentielle que s'est ouverte une conférence de presse, donnée en novembre dernier par l'éditeur de solutions dédiées aux réseaux sociaux, Hootsuite. Et pour cause : comment, en tant qu'annonceur, ne pas déranger ce petit monde qui converse entre paires sur l'espace infini du web ? Monétiser l'engagement et le transformer en chiffre d'affaires est un exercice délicat et – il faut le dire – encore peu maîtrisé par les marques. On appelle cela le social selling. "L'enjeu va être d'intégrer ces réseaux à

une stratégie commerciale", explique Yann Dirheimer, senior marketing manager Europe du Sud chez Hootsuite. Plus répandue dans le BtoB que dans le BtoC, cette technique, proche du marketing d'influence, est utilisée par les commerciaux qui identifient, sur les réseaux sociaux, les opportunités commerciales avant de les transformer. "Ils s'appuient sur LinkedIn ou Twitter pour développer une image d'expert, être visibles sur les réseaux et reconstruire au sein de leur communauté", ajoute le manager. Un personal branding qui vise à se faire connaître des clients et prospects, échanger régulièrement avec eux et anticiper les éléments déclencheurs d'une relation commerciale. "Il s'agit d'identifier les signaux d'achat et d'engager la conversation quand le moment sera venu. En cela, le social selling s'oppose au hard selling", continue Yann Dirheimer. Alors, mythe ou réalité ? Une chose est sûre, si les réseaux sociaux peuvent faire vendre – L'Oréal a été le premier groupe à tester, en 2016 la vente sur Snapchat de son soin pour lèvres Juicy Shaker sous la marque Lancôme – ce n'est pas nécessairement leur vocation première et, dans tous les cas, cela passe par une stratégie d'influence.

SOCIAL COMMERCE, POUR LE RETAIL

Pour le gros du marché et particulièrement dans le retail, les réseaux sociaux continuent d'être des outils de communication et des vecteurs de notoriété. "En BtoC, on vise plutôt à générer du trafic dans les points de vente, ce qui relève davantage du social commerce", constate le manager de Hootsuite. Le social retail consiste à mener des expériences en magasin pensées en mode social afin que les offres soient postées depuis le point de vente sur les réseaux sociaux. La GSA utilise notamment beaucoup Facebook pour annoncer des promotions ou opérations spéciales dans ses magasins locaux. Les réseaux sociaux sont un relais des points de vente à l'échelle locale et bien souvent le premier point de contact (exit la radio et la télévision) entre les consommateurs et les enseignes. Et ça fonctionne. "On a remarqué qu'un post publié par une antenne locale pouvait impacter 5 fois plus →

WeChat

Réseau social 3.0

Pourrons-nous un jour rattraper la Chine ? Le berceau des réseaux sociaux est déjà passé à l'ère 3.0. "Les Chinois ont 8 ans d'avance technologique et culturelle sur nous ! Ils ont fait un énorme saut en passant du petit magasin traditionnel à l'achat sur WeChat. Ils ont tout de suite intégré la dimension mobile du commerce", s'émerveille Jean-Marc Megnin, directeur général de Shoppermind. Résultat, la nouvelle génération ne connaît même pas les mails ou les SMS et passent directement à la messagerie instantanée. Les outils conversationnels type WeChat englobent toute la vie des consommateurs. "WeChat est utilisé par les familles, les amis, les professionnels et les vendeurs, en même temps et instantanément", ajoute le spécialiste. La limite ? Le danger du décloisonnement, auquel les utilisateurs chinois sont très attentifs. "Le cahier des charges donné aux annonceurs est extrêmement sévère et limite le nombre de messages, ce qui fait de WeChat un outil non intrusif", continue Jean-Marc Megnin. S'il est compliqué de dupliquer le modèle – rappelons que WeChat est le seul réseau social autorisé dans le pays et n'existe que pour les consommateurs chinois – l'évolution de la messagerie est regardée par tous les géants du web. Avec ses 450 millions d'abonnés, difficile d'ignorer la messagerie chinoise. Certes Facebook en compte 2 milliards, mais il ne propose pas le paiement et le F-commerce n'a jamais explosé. En attendant, le site a renforcé le tri et la hiérarchie des informations sur son fil d'actualité... Une sévérité à la WeChat.



TROIS QUESTIONS À

Caroline Faillet, netnologue et fondatrice de Bolero

“Les médias sociaux favorisent l'empathie et le symbole”



on lui a reproché son manque de transparence. Or, sur les réseaux sociaux, il faut répondre vite et ne pas négliger l'émotion. Ce sont les médias les plus appropriés pour créer de la proximité et donner de l'authenticité au discours de la marque. Tout l'inverse d'un communiqué de presse qui marque la distance

“L'émotion négative provoque le bad buzz”

► Comment Lactalis aurait-il pu mieux gérer la crise du lait contaminé ?

On décortique une crise en trois composantes. Il y a d'abord le terrain dans lequel s'inscrit la crise, c'est-à-dire, les scandales qui ont précédé – viande de cheval, les OGM – et qui font que les consommateurs ne réagissent pas de la même façon. Lactalis, s'était, dans ce sens, déjà illustré en début d'année par sa prise de position sur les prix du lait puis sur le licenciement d'agriculteurs qui avaient témoigné sur France 2. Ensuite, il y a le fait générateur. C'est l'étincelle qui déclenche la crise. Dans le cas Lactalis, il s'agissait de la salmonelle et de la difficulté à communiquer. Enfin, et c'est ce qui crée le bad buzz, il y a l'émotion négative. Les victimes concernées étaient des bébés, ce qui conférerait à l'affaire une forte dose émotionnelle.

► Faut-il tenir vraiment compte de l'émotion des internautes, prêts à s'enflammer au moindre tweet ?

Bien sûr ! Il faut toujours traiter le fait générateur et l'émotion en même temps. Lactalis a tardé à répondre et, du coup,

avec les consommateurs à coups de tournures de phrases trop formelles. À l'inverse, les médias sociaux favorisent l'empathie et le symbole. Quand un dirigeant prend la parole sur les réseaux sociaux, il envoie le signal que l'entreprise prend la mesure de l'émotion des victimes.

► Lactalis aurait-il dû investir les réseaux sociaux plus tôt ?

Évidemment ! Qu'en 2018, le premier groupe laitier mondial n'ait pas de page Facebook est incompréhensible pour les consommateurs. Le dernier tweet publié par le directeur de la communication de l'entreprise remontait à... 2015 ! Pourtant, les marques de lait infantile Picot et Milumel avaient tout le potentiel pour fédérer une communauté de mamans. Le groupe aurait dû être capable de répondre à leurs questions, de les rassurer. Il a, à l'inverse, accumulé les erreurs en ouvrant un compte Twitter de façon opportuniste et exclusivement défensive. Ce n'est pas comme ça que l'on redonne confiance aux consommateurs. Une communauté et une image de marque se construisent sur le long terme.

→ que s'il l'avait été par le siège en mode corporate", indique Yann Dirheimer. Les hôtels qui relaient, par exemple, l'UGC – le contenu diffusé par leurs clients (avis, commentaires, photos) – reçoit plus d'engagement que le groupe auquel ils appartiennent. Les réponses aux clients sont plus rapides et adaptées. "La vente se fait rarement sur les réseaux sociaux mais une grosse partie du cycle de vente, de la prise de contact à la connaissance client, s'y déroule", concède le manager. Le client devenu follower ou membre de la communauté, il ne reste plus qu'à identifier l'opportunité d'achat en suivant son quotidien à travers ses publications (photos de mariage, d'enfants, d'amis, de voyages, de sorties, d'articles fraîchement achetés, etc.). Les plateformes sociales, lieux où l'on parle de soi et parfois des marques, sont un terrain fertile au développement de la relation client et créent, ainsi, un climat de proximité propice à la vente.

LOGIQUE PUSH AND PULL

Contrairement à la démarche publicitaire, les marques doivent d'abord apprendre à écouter, puis seulement ensuite, à parler et pousser du contenu. "Pendant longtemps, on diffusait sur Internet des répliques de spots TV. La communication était unidirectionnelle. Avec les réseaux sociaux, les marques ont ouvert le dialogue avec les consommateurs", explique David Dubois, professeur de marketing associé à l'INSEAD. Samsung est devenu en quelques années la star des réseaux sociaux, n'hésitant pas à solliciter l'avis de ses clients sur ses produits et répondant à chacun de leurs commentaires. Quant à l'entreprise Michel et Augustin, elle a fait de la démarche de co-création sa marque de fabrique sur les réseaux sociaux. Chaque lancement de produit fait l'objet d'un sondage sur Twitter, photos à l'appui. "L'aspect push and pull devient la norme. C'est un moyen de récolter toutes les mentions sur les réseaux sociaux, de créer des scores updatés au jour le jour et de se connecter aux consommateurs, notamment par le biais des communautés mais également via les objets connectés", démontre David Dubois. Prenons l'exemple de L'Oréal: le groupe analyse

KPIs

Les 5 indicateurs de performance

- **KPIs de notoriété** (mentions, impressions, reach, sessions sociales, part de voix)
- **KPIs d'acquisition** (performance de mes communautés, progression des communautés, part de voix par canal, part de voix de mes communautés, visites sociales)
- **KPIs d'interaction** (performance des interactions, évolutions des interactions, performance des publications, performances des hashtags, population des influenceurs, performance des influenceurs)
- **KPIs de satisfaction client** (perception de la marque, évolution de la perception, score de réputation, performance des réponses, performance de résolution)
- **KPIs de conversion** (nombre de leads issus des médias sociaux par canal, croissance des leads issus des médias sociaux)

(Source: Digimind)



et quantifie toutes les publications des internautes. La capture des données lui permet d'obtenir des insights très poussés sur les tendances émergentes, les signaux faibles de l'univers de la beauté. C'est ainsi que le nom de sa marque Ombré, issue de Google Search, s'est imposé. "La marque a adopté une approche par le bas, à partir de ce que les utilisateurs veulent", résume l'enseignant. Le principe de l'influence est

bien de passer d'une stratégie "top down" (descendante) à une stratégie "bottom up" (ascendante).

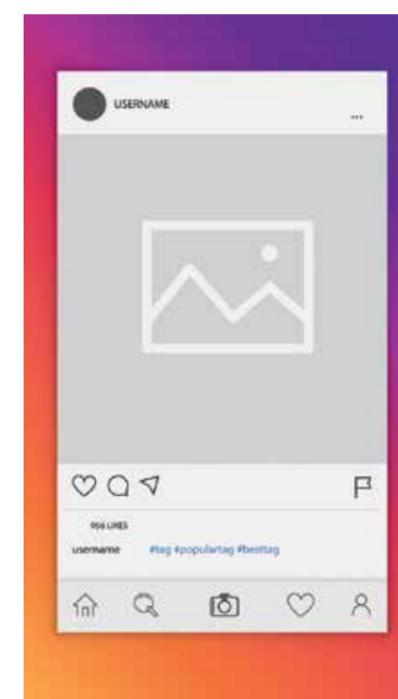
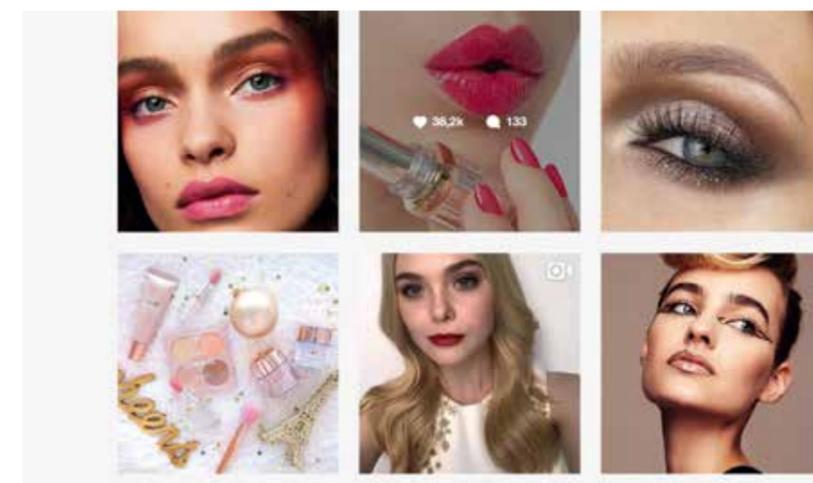
L'UTOPIE DU GRATUIT

Qui dit nouvelles pratiques marketing, dit nouveaux budgets. Car contrairement à la légende urbaine, les réseaux sociaux ne sont pas gratuits. Avoir des millions de followers ne suffit pas, encore faut-il acheter de l'espace publicitaire. Et pour cause: la portée moyenne d'un post sur Facebook est inférieure à 5%. Yann Dirheimer est formel: "pour que le message publicitaire soit visible sur ces réseaux, il faut passer par la case dépenses". Les budgets des entreprises qui réalisent des deals 100% digitaux peuvent aller jusqu'à deux chiffres. Facebook et TF1, même combat? "Les cartes sont redistribuées entre tous les médias", note David Dubois. Cela change, aussi, la façon dont on mesure la performance. Tout un système de KPIs spécifiques à ces canaux doit être intégré par les marques (voir encadré ci-dessus). "Si le budget est serré, alors il faut savoir où concentrer son investissement et arriver sur le marché avec une cible et des attentes précises", affirme Caroline Faillet. La particularité des réseaux sociaux repose sur leur viralité. Un message posté par un YouTubeur sera très vite relayé, suivi et commenté par des centaines, voire des milliers d'internautes. Toutes ces

réactions sont à analyser. "Le ROI se calcule sur l'impact des réseaux sur la réputation de la marque. Cela nécessite d'aligner des indicateurs portant sur l'activité de la marque sur les réseaux et l'impact de son influence. Il faut faire un lien direct entre les indicateurs d'engagement et la réputation", explique Nicolas Chabot. Les entreprises les plus avancées parviennent à relier la performance de l'engagement et le coût d'acquisition grâce à l'exploitation des data. Pour d'autres, en revanche, être présent sur les plateformes sociales ne rapporte rien.

MODÉLISER LE PARCOURS D'INFLUENCE

Comprendre le cheminement de l'internaute sur la toile, c'est regarder la somme des influences qu'il subit: ce que Caroline Faillet appelle un parcours d'influence: "on observe ce qui se passe sur un marché donné et quels sont les points de contacts les plus sollicités – Twitter, Facebook, les forums ou les articles media. On collecte la data sur l'ensemble de ces points de contact et on la hiérarchise. Le résultat dira quel réseau social est le plus adapté au projet de l'entreprise". Sans anticipation, toute initiative sociale est vouée à l'échec. Ouvrir un compte sur un réseau peu pertinent ne réunira ni fans, ni ambassadeurs et les marques seront réduites à organiser des jeux concours pour attirer des internautes en attente de cadeaux. "Si l'on accole à des outils des objectifs qui ne correspondent pas aux attentes du public, on se retrouve tôt ou tard à devoir injecter massivement des investissements media supplémentaire parce que l'on ne se trouve pas sur le parcours du consommateur. On n'a pas d'autre choix que de les kidnapper", prévient-elle. Plutôt que de se fixer comme point de départ un objectif marketing, il faut déjà savoir où se trouvent les clients et aller à leur rencontre. "La marque doit devenir un membre de la communauté comme les autres et cesser d'être centrée sur elle-même", continue Caroline Faillet. Elle doit également reprendre goût à la spontanéité et renouer avec une forme de langage perdue dans l'exercice policé de la communication. "Il a fallu désapprendre



à communiquer pour retrouver un dialogue naturel avec les consommateurs", raconte la netnologue. N'oublions pas qu'à l'origine, les réseaux sociaux ont été conçus pour les gens, pas pour les entreprises qui vont devoir s'adapter aux internautes.

LA VOIX INTERNE

Pour fidéliser une communauté, les entreprises s'appuient sur des influenceurs, piliers du marketing d'influence. "L'influenceur facilite la réception du message par l'audience", indique David Dubois.

Ceux-ci peuvent avoir deux visages: celui des super stars des réseaux sociaux telles que EnjoyPhoenix, Sananas, Amixem dont les chaînes YouTube (les canaux vidéos ont la cote) comptent des millions d'abonnés ou celui des micro-influenceurs, à la communauté restreinte mais ultra-qualifiée. Des entreprises proposent même des programmes "employee advocacy" qui encouragent leurs collaborateurs à prendre la parole sur ces canaux: elles mettent à leur disposition des tweets ou des messages qu'ils relayeront sur leur propre page Facebook. D'autres vont encore plus loin en utilisant les réseaux comme moyen de communication entre salariés. "Ces plateformes permettent d'animer un réseau d'employés, d'organiser un recrutement, d'assurer le suivi des relations avec les investisseurs où d'interagir avec le service client", constate Nicolas Chabot. Dans ces cas-là, on dépasse largement la problématique de la communication de marque pour optimiser les interactions avec son audience. "Les marques créent des sites d'information référents sur le marché, avec des experts en interne qui deviendront leurs propres influenceurs", note Claire Faillet. À condition, toutefois, de ne pas sombrer dans le "fake" et de respecter les codes de sincérité imposés sur les réseaux sociaux. Le faux blog de Vichy "le journal de ma peau", monté de toutes pièces par la marque il y a dix ans, est resté gravé dans les annales comme le bad buzz le plus emblématique du social web.

→ ÉGÉRIES DU WEB

Collaborer avec un influenceur externe dont les messages, très personnels et incarnés, forcément subjectifs, créent un attachement à la marque, permet de sortir du discours de marque. "Selon Nielsen, 92 % des consommateurs se fient plus au bouche-à-oreille pour orienter leur achat qu'aux recommandations des marques. Les influenceurs, capables de fédérer et d'animer une communauté sur leur simple personnalité, parviennent à toucher cette audience", explique Yann Dirheimer. Avec le phénomène de croissance des audiences, certaines personnalités du web ont pris des positions très fortes, dont l'influence est parfois disproportionnée par rapport aux autres. Ces stars ont converti une audience de fans et de followers engagés qui ont confiance en leur jugement. C'est tout particulièrement le cas dans le secteur de la beauté où les blogueuses et vlogueuses mode et make-up font figure de véritables leaders d'opinion. Mais attention, le nombre de followers ne garantit pas le succès de la collaboration. "Toute la difficulté pour une marque est d'identifier le bon influenceur, dont le contenu colle bien avec l'identité de la marque", admet David Dubois. Se tourner vers des micro-influenceurs permet d'écartier le risque de surpayer une audience qui n'existe pas et de reproduire les mêmes réflexes que sur les médias traditionnels en transformant les influenceurs en égéries publicitaires. "Les deux modèles ne sont pas transposables", martèle Yann Dirheimer. Et quand un influenceur se fait acheter par une marque, non seulement, il perd de son âme, mais il met aussi son audience en danger.

CAPITAL RELATIONNEL

Pour éviter de tomber dans ce piège, les marques doivent construire un capital relationnel avec les influenceurs. Dessiner un fil conducteur qui structurera la relation sur le long terme. "Les marques qui voient les influenceurs comme des supports média et s'en servent comme diffuseurs de contenu sponsorisé n'ont rien compris. La vraie question à se poser, c'est comment je peux

travailler avec ces gens pour qu'ils créent du contenu à valeur ajoutée à leur communauté tout en portant l'image de la marque", préconise Nicolas Chabot. La multiplication des collections capsules comme, par exemple, celle de Sweetie pour Gémo, à l'automne dernier, est intéressante. Selon Sandrine Plasseraud, présidente de l'agence digitale We Are Social, les médias sociaux ont, eux aussi, évolué depuis l'arrivée des marques sur Facebook, en 2010: "Avant, les blogueurs influents étaient contactés par les marques. Aujourd'hui, les influenceurs créent eux-mêmes du contenu, sont souvent producteurs d'images ou de vidéos et désirent que le produit de la marque s'inscrive dans leur univers". Raconter des histoires est le métier historique de la publicité mais il faut aller au-delà en fabriquant des récits qui embarquent littéralement le public. Ce qui explique le succès des "stories", sur la toile. "On

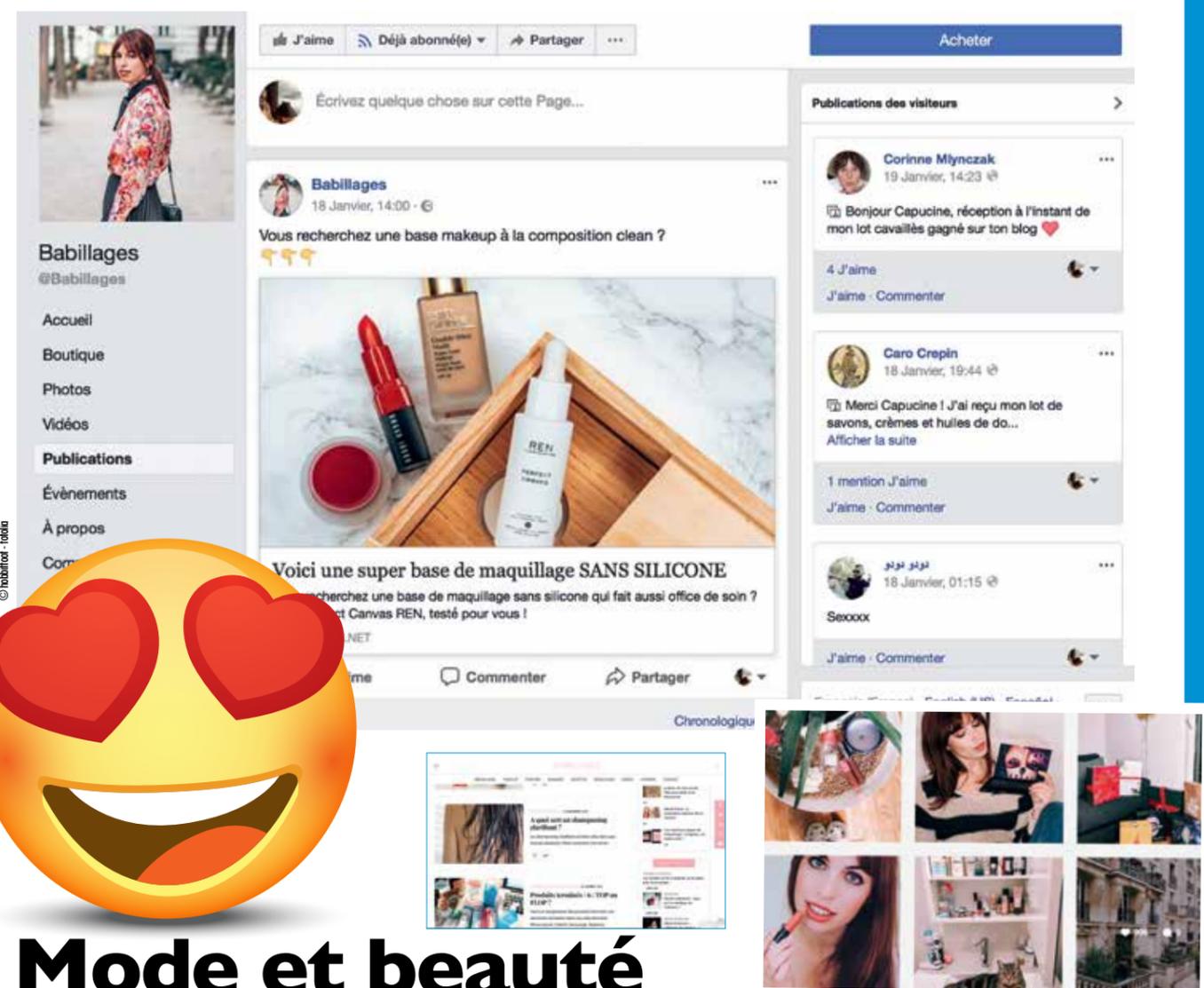


n'a jamais livré autant de contenu dans le monde que depuis ces 5 dernières années. Les consommateurs sont exposés à 2000 stimuli commerciaux par jour! Il faut se démarquer", ajoute la présidente. Une

nécessité de différenciation d'autant plus forte que Facebook vient de modifier son algorithme en privilégiant les interactions entre amis et membres de la famille, au détriment des marques. Ne pas cantonner le social sur une plateforme digitale mais l'utiliser pour enrichir l'expérience client en magasin en la partageant sur les réseaux sociaux est un moyen d'étirer le social sur tous les canaux et d'élargir ainsi son champ des possibles.

MÉTIERS DE L'IX

Enfin, et c'est un sujet crucial pour les entreprises, les stratégies digitales nécessitent de nouvelles compétences au sein des équipes. Exit le community manager, des métiers spécifiques à l'influence font leur entrée sur le marché. "C'est toute l'organisation marketing qui change. Des profils inédits apparaissent tels que des community builders, des SEo ou des influence managers qu'il faut intégrer... mais où?", s'interroge David Dubois. Relevant à la fois du marketing et de la communication, sachant manier les données et les interfaces digitales, les VP influence ou engagement managers bougent les murs et se révèlent moins opérationnels que stratégiques. Le VP influence du groupe Coty est, ainsi, responsable de la gestion de tous les programmes d'influence mondiaux et sur l'ensemble des marques. Il travaille en étroite collaboration avec les responsables de la communication, du marketing et le CDO. "Signe que les réseaux sociaux favorisent aussi bien les interactions sur la toile qu'à l'intérieur des marques", observe Sandrine Plasseraud. Plus que ça, ils participent à l'intégration de l'expérience client à travers l'ensemble des composantes du retail: physique, digital, mobile. Et surtout, ils replacent l'individu au centre mais évoluant entre plusieurs centres d'intérêts et communauté. Sa relation à la marque est à la fois plus centrée sur l'intime mais aussi plus libre. Les réseaux sociaux seraient-ils l'avenir du CX (Customer Experience)? En tout cas, ils en font partie et il n'est pas absurde d'annoncer que le retail 2.0 se placera sous le signe de l'IK, l'Influencer Experience. ■



Mode et beauté

Influenceuses: profession en devenir

Elles jouent la carte de l'intime, sont capables, à elles seules, de fédérer des centaines de milliers – parfois quelques millions – de visiteurs: les influenceuses séduisent les marques mode et beauté. Pour le meilleur et pour le pire.

"Il y a dix ans, c'était un no man's land". Quand, à 19 ans, Capucine Piot a ouvert le blog Babillages.com en parallèle de ses études, elle faisait figure d'ovni sur la toile. Onze ans plus tard, elle est devenue une influente blogueuse beauté, avec 300 000 lectrices

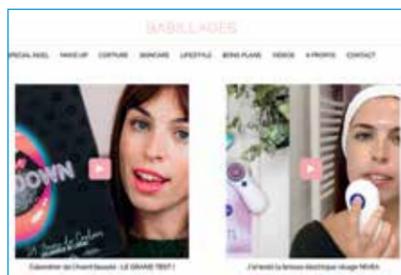
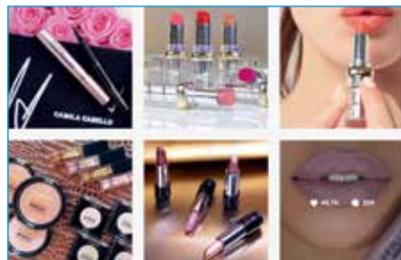
par mois et des centaines d'autres jeunes femmes lui ont emboîté le pas. Celle qui, un temps, a hésité entre une carrière chez L'Oréal et son blog, ne regrette pas son choix. Dédiée à 100 % à cette activité depuis 2013, elle a vu les réseaux sociaux évoluer, grandir, parfois

tomber dans la facilité et surtout, faire une place prépondérante à la vidéo. Il n'empêche, pour Capucine, c'est être à l'écoute de sa communauté qui importe et l'avenir ne lui fait pas peur. La blogueuse a pris le tournant du web. Partie du constat que son public préférerait désormais l'image à l'écrit, elle a ouvert un compte Instagram. "Il représente à la fois les coulisses de babillages.com, ce que je suis, mon univers lifestyle. J'ai voulu y apporter de la chaleur, de la couleur et du rêve" explique-t-elle, →

→ sans oublier, pour autant ses fondamentaux : les articles du blog, les tests produits et les analyses qui ont forgé, au fil du temps, sa crédibilité.

JE SUIS DONC VOUS ÊTES

Incarner le message. C'est le rôle d'une influenceuse. "Les gens viennent sur mon site pour ce que je suis, parce qu'ils croient à ce que j'écris, adhèrent à mes prises de parole et qu'ils ont confiance en moi", assure Capucine dont le nouveau groupe privé sur Facebook vise à rassembler la fine fleur de la communauté de Babillages : 2 000 filles actrices de la conversation, pour faire vivre le concept au-delà du blog. Cette capacité à fédérer séduit les marques. "Elles ont envie d'associer notre image et notre univers à leurs produits", confirme la blogueuse. Là où les égéries publicitaires,



vedettes du cinéma, de la chanson ou de la mode, restent distantes, inaccessibles, les influenceuses ont un côté girl next door qui les rend proches des consommatrices. "Nous sommes en contact direct avec les internautes, sans filtre, et notre communauté est réactive", poursuit Capucine. Sur les vidéos, les stars du web se démaquillent, ne montrent pas toujours leur meilleur profil, se lavent les cheveux en direct, ratent parfois des coiffures, des colorations, osent parler de leurs erreurs et de

leur quotidien pas forcément glamour. En bref, elles ressemblent terriblement à la meilleure copine avec qui l'on partage ses tuyaux beauté, dans un registre de langage cool, jamais formaté. À deux mille lieues des campagnes publicitaires léchées des grandes marques de la beauté. Et c'est bien cela qu'elles recherchent. "On est entré dans une problématique où la beauté doit être inclusive et parler à tout le monde : c'est

justement le rôle des réseaux sociaux", indique la blogueuse. Cet engouement des marques pour les influenceuses n'exclut pas les liaisons dangereuses.

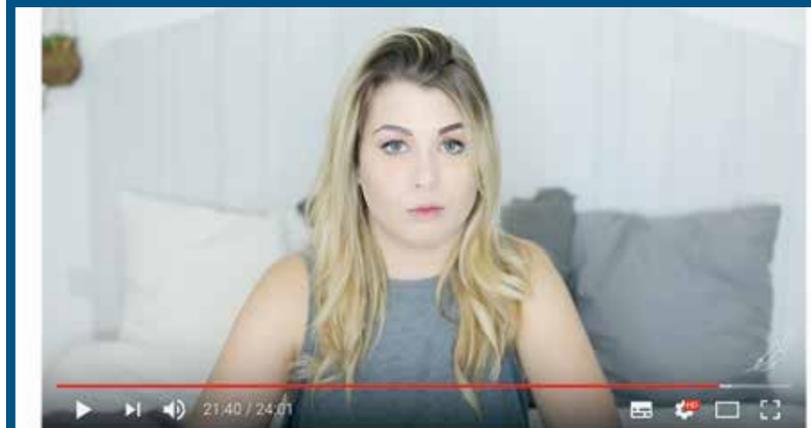
RUDE CONCURRENCE

L'exercice a toujours été périlleux. Il y a dix ans, les influenceuses n'existaient pas auprès des agences de presse et des services de communication des marques. Puis, face à la multiplication

Enjoy Phoenix

Le mea culpa de la reine de YouTube

"Désolée, je vous ai menti", c'est ainsi que s'intitulait la vidéo d'excuses postée par la YouTubeuse EnjoyPhoenix en mai 2017. Se sentant perdue sur YouTube, avec le sentiment d'avoir trahi ses 3 millions d'abonnés, elle se confie face à la caméra durant 24 minutes sur la difficulté d'exister sur un marché où il devient de plus en plus difficile d'être visible dans le fil d'actualités. Où il faut désormais démarcher, se mettre en concurrence pour trouver de nouveaux annonceurs. Et où, enfin, il faut sans cesse se renouveler et multiplier les vidéos à la mode (crash tests, challenges) pour garder intacte une communauté tentée par les nombreuses sollicitations du web. Derrière cet étrange mea culpa – larmes à l'appui – dont on ne comprend pas vraiment le motif, l'objectif est clair : renouer le pacte de confiance avec les internautes et, par ricochet, avec les marques afin qu'elles continuent à voir en la jeune vidéaste l'ambassadrice idéale de leurs nouveaux produits.



Je suis désolée de vous avoir menti.

2 721 420 vues

109 K

15 K

PARTAGER

...



EnjoyPhoenix
Ajoutée le 19 mai 2017

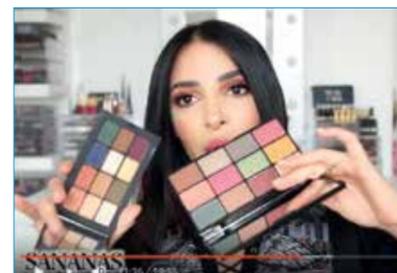
S'ABONNER 3,1 M

Abonne toi et active les notifications en cliquant sur la 🔔 juste au dessus pour voir toutes mes vidéos ! N'oublie pas de liker la vidéo et de t'abonner juste ici :
<http://goo.gl/vwRex3>

9

4

31



des blogs, des postes de responsable de l'influence se sont créés au sein des agences et l'activité de blogueur/blogueuse s'est professionnalisée. "Il faut se souvenir qu'avant, on ne gagnait pas sa vie sur Internet. La récente monétisation des blogs est un jeu dangereux car notre liberté et notre indépendance faisaient notre particularité. Nous prenions le contre-pied de la presse féminine", rappelle Capucine. Or, cette démarche désintéressée n'est plus vraiment d'actualité. Les marques doivent désormais

anticiper les notions de droits d'auteur, de propriété intellectuelle. Ces relations contractuelles, très règlementées sur le plan juridique, sont souvent payantes... Et parfois très chères, selon la notoriété de l'influenceur, en particulier les YouTubeurs. Une dérive que regrette Capucine : "beaucoup sont en train de scier la branche sur laquelle ils sont assis en faisant trop de contenus payés et en ne jouant plus le jeu des relations presse". Sauf qu'une fois le doigt mis dans l'engrenage, il est difficile de

faire marche arrière. "Des marques qui paient des influenceurs pour tout et n'importe quoi, ça se sait", assure la blogueuse, constatant qu'en 2018, l'éducation des marques n'est pas achevée. "On nous voit encore comme des instruments de vente. Or, notre valeur ajoutée ne peut s'exprimer que si les marques nous incluent dans la réflexion en amont", affirme-t-elle. Montrer cette valeur ajoutée est devenu nécessaire sur le marché hyper bataillé du social web, où YouTubeuses et blogueuses se partagent un gâteau de plus en plus petit. "La concurrence est ardue et si les budgets liés aux influenceurs augmentent, nous sommes plus nombreux et nos cibles différentes", concède la blogueuse. Pour gagner leur vie, les it-girls des réseaux doivent démarcher les annonceurs, faire des propositions de partenariat mais aussi montrer patte blanche auprès des internautes.

L'ENJEU DE LA TRANSPARENCE

Manquer de transparence est probablement la pire erreur que l'on puisse faire sur Internet. Consciente de la responsabilité qu'implique d'être lue par des milliers de lectrices, Capucine Piot répète que toute collaboration avec une marque doit être signalée : "ce n'est pas parce qu'il n'existe pas de règles écrites sur les réseaux sociaux, qu'il ne faut pas appliquer à soi-même des codes éthiques et moraux. Une armée de personnes →

Marché de la beauté

Les 7 commandements de l'influence

- 1 Travailler sur les données :** oublier les démarches intuitives, construisez votre stratégie d'influence sur une vision rigoureuse de l'efficacité de l'impact de votre contenu et du ROI.
- 2 Passer d'une relation one-shot au partenariat** à long terme avec les influenceurs.
- 3 Définir les modalités, objectifs et critères** d'une relation payée avec un influenceur. Ne tombez pas dans le piège du placement de produit artificiel.
- 4 Bien distinguer les différents types d'influenceurs :** célébrités ou spécialistes, tout dépend de votre communauté.

- 5 Harmoniser votre stratégie d'influence** entre vos différentes marques, y compris à l'international.
- 6 Suivre l'impact du contenu** et l'engagement généré par l'influenceur à partir de son audience. Ces données permettront d'optimiser l'activation marketing ainsi qu'à investir auprès des bons influenceurs.
- 7 Ne pas réduire le rôle d'influenceur à de la promotion de marque.** L'associer très tôt dans le processus de création et d'innovation produits.

(source : Traackr/PR, Marketing d'influence : les enseignements de la beauté)

9

4

31

Gémo X Sweetie

Une collection capsule co-créée



Rajeunir son image, c'était l'objectif visé par Gémo qui a demandé à la YouTubeuse Sweetie, en septembre dernier, de participer à une collection capsule signée par elle et co-créée avec l'enseigne. L'influenceuse affiche, à son actif, près de 700 000 abonnés, une communauté de jeunes filles entre 18 et 30 ans, très engagées et que l'enseigne avait du mal à toucher. Axelle Marot, chef de projet Social Media et Relations influenceurs-blogueurs chez Gémo revient sur les retombées positives de ce partenariat: "en venant chez nous, Sweetie a pu soulever des problématiques rencontrées par sa communauté, notamment celle de ne pas trouver sa pointure de chaussures. Elle porte du 35 et comme elle, beaucoup de jeunes femmes ont du mal à trouver des modèles à la mode dans cette taille en magasin. Nous avons pris

en compte ses remarques et élargi notre choix de pointures du 35 au 42 pour la collection capsule Sweetie". Ça a été un carton: au bout de 15 jours, les bottines cloutées Sweetie étaient en rupture de stock et grâce à l'influenceuse, l'enseigne affirme avoir recruté de nouvelles clientes. Pour la chef de projet, la collaboration avec la YouTubeuse a été l'opportunité d'améliorer l'offre de Gémo et de faire prendre conscience à l'enseigne les difficultés auxquelles ses clientes pouvaient être confrontées sur le terrain. Le choix de commercialiser cette collection spéciale à petits prix – entre 15 € et 30 € – a également participé à son succès. "Nous avons pris le parti de l'accessibilité", affirme Axelle Marot. Un argument de taille pour la cible de consommatrices visée.

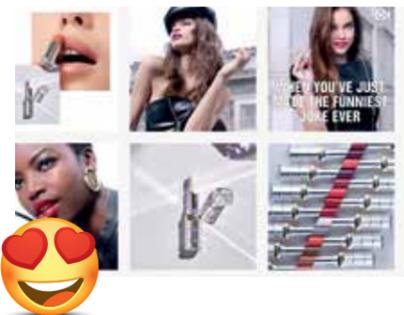
Plan d'engagement

Ce rapprochement stratégique n'est pas une première pour Gémo. L'enseigne a intensifié ses relations avec les influenceuses depuis 2016. En 2017, elle a lancé le concours "En mode YouTubeuse" dans le but de recruter sa nouvelle égérie. C'est Double Lu qui a été choisie pour collaborer tout

au long de l'année avec Gémo, à travers ses vidéos. "À chaque niveau de collaboration correspond un plan de travail et d'engagement. Les opérations premium, comme celle que nous avons menée avec Sweetie, demandent du temps et des investissements. La démarche de co-création peut durer une année, du coup, nous sommes très sélectifs et exigeants sur la qualité des influenceurs qui doivent nous correspondre", explique la chef de projet. Bien que fructueuses, ces collaborations restent, pour l'heure, ponctuelles. "On est au début de notre histoire sur les réseaux sociaux", concède Axelle Marot. L'enseigne a privilégié Instagram et Facebook pour animer sa communauté. "C'est là où se trouvent nos clients", indique la chef de projet. La stratégie sociale se déploie également en interne puisque Gémo a lancé son blog au début de l'année 2017, sur lequel l'enseigne essaie d'apporter du contenu propre, des conseils et un dialogue avec ses clients. Grâce à ce triptyque, elle aspire à parler à l'ensemble de sa communauté, des mamans (Facebook) aux jeunes filles (Instagram) et à recruter de nouvelles consommatrices.

→ est prête à nous suivre ou nous lâcher. On se doit de les respecter". Ces débordements sont d'ailleurs dans le viseur du gouvernement américain qui a rappelé à l'ordre, en 2017, 90 influenceurs pour avoir diffusé de la publicité déguisée sur leur compte Instagram.

La Federal Trade Commission (FTC) devrait bientôt réglementer le placement de produits sur les réseaux sociaux, obligeant les influenceurs à systématiquement préciser si le produit qui apparaît en photo a été offert ou s'ils ont été rétribués pour le promouvoir. Un business lucratif – aux États-Unis, l'agence Mediakix, spécialiste du marketing d'influence, évalue à 2,4 Mds\$ ce que



le marché sur Instagram pourrait rapporter chaque année d'ici à 2019- dont les marques vont devoir se passer. En outre, cette exigence de sincérité peut se traduire, sur la toile, de différentes

manières. À la façon d'un mea culpa comme celui de la célèbre YouTubeuse EnjoyPhoenix qui s'excuse devant sa communauté d'avoir vendu son âme au diable pour obtenir les faveurs des annonceurs. Ou, dans un autre style, par une aspiration à la simplicité assez semblable au mouvement qui bouscule aujourd'hui l'univers food. "J'aimerais voir plus souvent sur Instagram des filles que l'on croise dans la rue tous les jours, affichant une beauté naturelle, pas sophistiquée et surtout plurielle", rêve Capucine. Que le réel entre dans le virtuel et que les réseaux sociaux se fassent, encore plus, le miroir de notre société. Sans fard. ■



Troisième sujet préféré des internautes, l'univers food & drinks s'épanouit sur la toile. Les marques adoptent des stratégies différenciées selon les canaux et s'en servent pour affirmer leur identité.

Les internautes ont leur marotte.

Après le sport et le voyage, l'univers food and drinks est le troisième type de sujet le plus recherché sur Internet. Le hashtag #food est l'un des plus utilisés sur Instagram. Selon une étude publiée par l'éditeur de logiciels Digimind, on compte pas moins de 20 millions de recherche sur l'univers de la nourriture depuis la création du réseau social et 50 % des photos de plats sont réalisées par les 18-24 ans. Vidéos, gifs animés, photos: la thématique se décline sur tous les supports visuels. Pourquoi cet engouement ?

"Les médias visuels sont idéaux pour cette catégorie de produits. Les gens aiment montrer ce qu'ils mangent et avec les réseaux sociaux, la nourriture prend une dimension ludique et esthétique. Elle n'est plus réservée à un groupe de spécialistes", explique Christophe Asselin, web evangelist chez Digimind. Les sujets les plus postés représentent des moments de consommation (le petit déjeuner, notamment, est très en vogue) qui se révèlent être de bons indicateurs, pour les marques, pour savoir quand et comment sont consommés leurs produits et

avec quoi ils sont associés. Ces dernières ont d'ailleurs très vite compris l'intérêt d'investir ces médias, voie royale pour entrer en contact avec une cible réputée intouchable: les millennials.

STRATÉGIES DIFFÉRENCIÉES

Arrivent, évidemment, en tête des marques les plus actives et suivies sur les réseaux sociaux, les grands acteurs du secteur, tout particulièrement des boissons sans alcool. Coca-Cola (3,6 millions de fans Facebook, c'est la plus grande communauté de social →

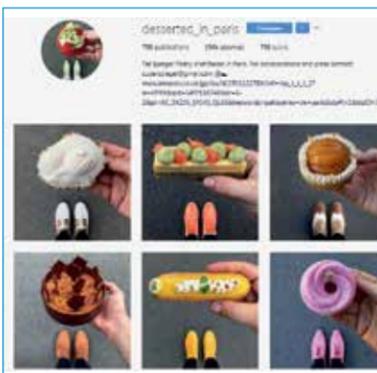
PornFood

La Corée exhibe ses aliments



Ça s'appelle le meokbang – contraction de meokda (manger) et de bangSong (transmission) – et c'est la grande mode en Corée du Sud. En d'autres termes : le voyeurisme culinaire. Le concept ? Des inconnus – les Broadcast Jockey ou BJ – mangent une dizaine de plats devant leur caméra en streaming, parfois durant des heures. Ils dégustent en direct et sous

les yeux des spectateurs des plats entiers pour 3 ou 4 personnes et cela va du fast-food aux plats traditionnels ou occidentaux. Pendant les repas, ils peuvent interagir avec les internautes. Park Se-Young était l'une de ses BJ (connue sous le nom de Diva) suivie par des milliers de Coréens jusqu'en 2015. Elle consacrait à cet exercice trois heures par jour, contre une rémunération pouvant aller jusqu'à 8 000 euros par mois. Elle semble avoir cessé cette activité depuis, mais de nouveaux BJ ont déjà pris la relève du pornfood à la coréenne.



YouTubeurs connus (team Amixem vs team Pierre Croce dans FantaXyou). Redbull privilégie les images et vidéos de sportifs sous contrat avec la marque. Leur leitmotiv ? Parler de tout sauf du produit. Jeux concours, newsjacking (pratique marketing qui consiste à déclencher rapidement une campagne publicitaire ou sociale destinée à rebondir sur un événement ou un contexte médiatisé, tel que la rentrée, l'heure d'hiver, un match de football) et mises en scène (personnages animés pour Oasis, mini-films pour Fanta) sont les stratégies les plus prisées par

ces marques. Elles jouent, également sur différents ressorts : l'humour (les jeux de mots d'Oasis), l'émotion (le post du chiot en décembre dernier par Coca), l'humanisation (Redbull). Le ton est résolument léger et l'interaction toujours au centre de la communication avec les fans. Apéricube proposait ainsi sur Instagram, en 2016, un jeu de délanguettage de ses fromages apéritif... et celui des convives. Les recettes et contenus "how to" rencontrent également du succès, comme les recettes dessert à base de chocolat sur le site La Table à Dessert de Nestlé Dessert. Une autre façon d'utiliser le produit sans en faire la promotion.

LES TENDANCES #FOOD

En se baladant sur les médias sociaux, on perçoit quelles seront les tendances food de demain. "Beaucoup de recherches sont liées aux services : la livraison de nourriture, l'achat rapide et tout ce qui relève de l'immédiateté, à savoir : les plats préparés, surgelés et la cuisine d'assemblage", révèle Christophe Asselin. St-Michel surfe sur cette vague en étoffant, ces dernières années, sa gamme de produits. "Ils se sont aperçus que les réseaux sociaux avaient un double intérêt : toucher une audience adepte du snacking avec un packaging adapté et recueillir les avis des internautes sur les produits de la marque", ajoute le spécialiste. C'est ainsi que la marque a découvert qu'entre toutes ses recettes, son cookie au chocolat blanc était le préféré par des internautes.

Paradoxalement à ce besoin de praticité, les internautes portent un intérêt croissant à une alimentation plus saine. "Le hashtag #healthy apparaît très fréquemment sur Instagram", confirme Christophe Asselin. Les boissons à base de plantes et les plats veggie, vegan, sans gluten ont la cote sur le web. Le compte Instagram de @clemfoodie, notamment, très axé sur les fruits, céréales et légumes réunit 118 000 abonnés, presque autant qu'une marque mondiale de soft drink ! La foodtech, en revanche, est un domaine préempté par les investisseurs. Sur Instagram,

le hashtag #foodtech recense plus de 57 000 publications et les comptes Twitter sur le sujet sont légions. Enfin, dans le food comme ailleurs, les influenceurs sont de plus en plus présents. Qu'ils soient chefs pâtisseries ou simples amateurs, ils publient leurs dernières créations sur Instagram. Depuis sa victoire à l'émission Top Chef saison 3, le chef Jean Imbert s'est successivement associé aux marques Sojasun, St Môret et plus récemment Carrefour Market, avec la campagne 1,2,3 frais partez !, 14 minutes pour confectionner un plat avec des produits de saison. Là encore, la préoccupation environnement-santé domine.

E-RÉPUTATION

Car s'il est bien un marché où la transparence prévaut, c'est l'alimentation. Plutôt que de parler de ses galettes, St-Michel communique sur ses œufs de poules élevées en plein air.

"Quand un produit est consommé, cela génère des questions auxquelles il est important de répondre car sinon vous êtes considéré comme une marque qui n'est pas en phase avec le public", prévient Christophe Asselin. Quant aux éventuelles critiques, le mieux est d'y répondre sur le même canal que celui emprunté par les internautes, avec le langage adapté aux réseaux sociaux. "Des mini-crisis apparaissent toutes les semaines sur les réseaux sociaux. Tantôt un consommateur trouve un bout de métal dans un dessert, tantôt on suspecte une contamination. Ces alertes sont postées sur Facebook et demandent à être traitées dans l'heure", explique-t-il. Sur Twitter, le temps de réponse à une question ne doit pas excéder 30 minutes. Cette réactivité nécessite de mettre en place une cellule de surveillance des réseaux et des ressources pour gérer, sur l'ensemble de ses comptes, ce public early-système. "Mieux vaut être moins présent sur les canaux que de laisser des comptes inactifs", soutient le web evangelist. À l'heure du temps réel et de l'interactivité, la formation des équipes et l'anticipation sont les meilleurs garants de l'e-réputation. ■

Intermarché

Un bad buzz orchestré



Des concombres à la place des courgettes, du chou au lieu de la salade... La campagne "Les bons légumes" lancée par Intermarché avec l'agence Romance a affolé la toile, en août dernier. Volontairement, l'agence a cherché à créer un bad buzz en mettant les mauvais noms de légumes sur les affiches placardées dans les stations de métro. La réaction des Twittos ne s'est pas fait attendre.



En moins d'une journée, des centaines de haters (les gens qui s'indignent sur Twitter) ont interpellé Intermarché en pointant l'erreur. Pari gagné pour Romance qui a dévoilé le pot aux roses en fin de journée : pour ses dix ans, l'enseigne a réitéré son combat pour le mieux manger et rappelé, au passage, que la plupart des enfants ne savaient pas reconnaître les légumes. Romain Roux, cofondateur et directeur de la stratégie de l'agence Romance, revient sur l'origine de ce faux bad buzz : "dans cette campagne, on a absolument voulu faire réagir les gens. Nous avons donc monté un dispositif pour être sûrs que les gens écoutent ce qu'on a à dire et créer les conditions pour rendre le message audible : nous avons fait comme si nous non plus, nous ne reconnaissons pas les légumes et nous avons laissé enfler la polémique sans y répondre, en simulant une situation de crise". Le silence de l'enseigne a amplifié le buzz, créant un phénomène de viralité.

Faux légumes, vraie viralité

Objectif ? Adresser à toutes les personnes qui ont réagi à la fausse publicité, la vidéo de la campagne officielle de l'enseigne et créer, en retour, un buzz positif. "L'avantage de Twitter et Facebook, c'est que l'on peut identifier les internautes", indique Romain Roux. Les internautes ont plutôt apprécié, saluant l'ingéniosité et surtout la bonne cause servie par le procédé. "Pour cette campagne, on s'est appuyé sur un comportement fréquemment observé chez les influenceurs et les Twittos, qui est de relayer les erreurs des autres. Ils aiment être les premiers à sortir une information", explique le publicitaire. Si les consommateurs ont joué le jeu, c'est aussi parce que Romance les a habilement sollicités. "La publicité ennue les gens. Quitte à interrompre leur divertissement, autant le faire intelligemment et faire appel à leurs émotions ou leur cerveau", suggère Romain Roux. Romance n'en est pas à son premier coup d'essai. L'agence avait déjà signé le film "L'amour, l'amour" pour Intermarché. Un véritable coup de maître viral, primé aux Lions de Cannes en 2017, et qui a été vu plus de 40 millions de fois sur les plateformes sociales. Grâce à ce succès, Intermarché s'est offert une nouvelle image. Plus sensible et plus humaine.

→ media en France derrière Air France), Oasis (230 000 followers sur Twitter), Redbull (200 000 fans sur Instagram), Fanta (plus de 12 millions d'interactions sur YouTube). Chacune affiche son style : Fanta organise des challenges humoristiques entre équipes de

Médias sociaux visuels

Le culte de l'image



Vous ne comprenez pas le succès des YouTubeurs et Instagramers? Les millennials, si, et les marques aussi... Dans le royaume du smartphone, l'image est reine. Reste à construire l'histoire qui l'entoure.

Elles fascinent autant qu'elles agacent. L'explosion des vidéos sur YouTube, la profusion d'images en tout genre, de gifs et de mèmes (détournement humoristique de photos, vidéos ou citations sur le web), révèlent le tournant qu'a pris, en quelques années, les réseaux sociaux. Le culte de l'image. Valérie March, auteur du livre: *"Se faire connaître grâce aux médias sociaux visuels"* qui vient de paraître chez Dunod, explique pourquoi ces réseaux l'ont emporté sur l'écrit: *"une grosse partie du trafic sur Internet passe par le smartphone. Via les applications ou les moteurs de recherche, on utilise de plus en plus le mobile dont la particularité est d'avoir un petit écran. Par conséquent, les communications traditionnelles qui se basent uniquement sur du texte sont de moins en moins lues et vues"*. Parce que nos devices sont de plus en plus petits, l'image se fait de plus en plus présente. Mais la raison de cette pratique ne se limite pas à des contraintes technologiques, elle est aussi d'ordre tactique. L'image permet de raconter une

histoire—les fameuses stories de Facebook ou d'Instagram—et d'éviter l'écueil du discours commercial. C'est un nouveau mode de communication à part entière. Enfin, cette appétence à l'image vient également du fait que les utilisateurs sont eux-mêmes producteurs de contenus en images et les plateformes qui les diffusent les favorisent. *"Un post avec image aura plus de chance d'être sélectionné par l'algorithme de Facebook et un tweet avec illustration augmentera le taux d'engagement (retweet)"*, constate l'auteur. Autrement dit, le phénomène s'autonourrit.

À CHAQUE CANAL SA STORY

Pour aider les entreprises à booster leur image sur Internet, Valérie March a décrypté les spécificités des quatre médias sociaux visuels les plus utilisés: YouTube, Instagram, Snapchat et Pinterest. Petit tour d'horizon:

► **Instagram:** c'est le nouveau Facebook. Son audience est importante,

plus de 16 millions de visiteurs uniques, soit plus que Twitter. Il convient aux entreprises qui semblent avoir exploité au maximum les possibilités de Facebook dont le nouvel algorithme va réduire encore un peu plus le nombre de vues de leur page. *"L'algorithme d'Instagram est un peu moins draconien. Les entreprises essaient d'y trouver un relais de communication et beaucoup d'influenceurs y sont présents et actifs"*, déclare Valérie March. À noter cependant qu'il n'est pas possible de rajouter un lien sur les photos. Par conséquent, le réseau ne génère pas de transactions.

► **Pinterest:** le plus pointu. Moins utilisé en France qu'aux États-Unis, il devrait continuer à se développer. *"L'intérêt pour les marques, c'est que chacune des photos postées est clickable et peut ramener du trafic sur le site Internet de l'entreprise"*, note Valérie March. À ses débuts essentiellement tourné vers un public féminin et nord-américain, le réseau compte désormais de nombreux hommes actifs et 4 millions de visiteurs en France. Ses deux usages principaux sont la génération de trafic vers le site web et la stratégie d'influence des blogueurs qui, à travers leurs photoshoots et photos d'ambiance, captent l'audience.

► **Snapchat:** son ADN est l'éphémère. On peut y partager des photos et vidéos dans la rubrique stories, un collage des contenus postés les 24 dernières



heures. *"Ce media est une bonne entrée dans la communication avec les jeunes publics qui l'utilisent beaucoup"*, conseille Valérie March. Outil de création et d'interaction, il s'inscrit dans la logique d'immédiateté des millennials.

► **YouTube:** l'incontournable du web. Les plateformes de partage (DailyMotion et Vimeo en font partie) ont détrôné l'usage de la télévision chez les plus jeunes. Elles présentent le double intérêt de proposer du contenu utilisable par les marques et d'héberger les productions de celles-ci. Très utilisées dans le secteur de la mode, de la beauté (tutos, vlogs) et du food (recettes filmées).

DÉFINIR UNE LIGNE ÉDITORIALE

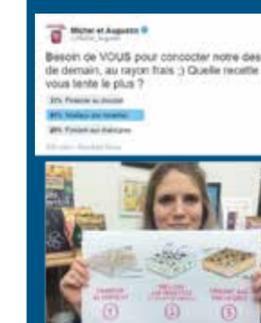
Les facteurs clés du succès varient d'un media à l'autre. Chacun dispose de ses propres règles d'animation. Valérie March conseille toutefois: *"plutôt que de s'éparpiller, il est préférable de se concentrer sur un seul media pour en comprendre les bonnes pratiques et déployer des contenus"*. Il est, du reste, important de prévoir un budget de production de contenu, comprenant le matériel et la formation technique des équipes. *"Il n'y pas de place pour la médiocrité sur les réseaux sociaux"*, ajoute-t-elle. L'autre option est de bâtir un programme autour d'un influenceur qui va publier régulièrement sur les réseaux et développer une audience. *"On appelle ça media sociaux car il y a la notion de media, certes, mais surtout celle de social. L'interaction avec l'audience est très importante"* rappelle l'auteur. Une marque qui, sur Instagram, ne ferait que publier des photos sans jamais rebondir ou poster de commentaires n'aura pas la visibilité attendue. En outre, il existe deux types de contenus sur les réseaux sociaux: ceux qui sont utiles (les tutoriels de bricolage, par exemple) et ceux qui divertissent. Les deux ne s'adressent pas à la même communauté. Aux marques de trouver le ton qui leur convient le mieux. Pour Valérie March, la meilleure des options est la diversification. Un canal n'en remplace pas un autre et il ne faut pas oublier les médias traditionnels tels

que la télévision mais aussi essayer de toucher la plus large cible à travers un millefeuille de dispositifs. *"L'important c'est la ligne éditoriale. Quand on a les fondamentaux de la réflexion marketing et qu'on les adapte aux réseaux sociaux, alors c'est gagné"*, assure-t-elle. Une

stratégie qui demande aux entreprises une certaine plasticité pour s'ajuster sans cesse à leur environnement. Résolument, le commerce n'aura jamais été aussi confronté au temps réel. ■

Michel et Augustin

À l'épreuve du temps réel



Vous rêvez de faire la mousse avec Michel et Augustin? Alors rendez-vous le 14 février prochain, jour de la Saint-Valentin. La marque la plus connectée du web s'invite chez 35 membres de sa communauté tirés au sort, à l'issue d'un jeu concours lancé en janvier dernier. *"On vient faire la mousse chez vous, partout en France!"*, annonce Margaux Dauce, "plume et reporter" chez Michel et Augustin. Le dispositif avait été testé en décembre, tous les membres de l'entreprise s'étaient déplacés à domicile pour faire un dessert.

Deux mois plus tard et devant le succès rencontré (plus de 25 000 invitations), ils remettent le couvert. Cet événement est l'un des nombreux projets lancés par la marque qui a investi depuis sa création les réseaux sociaux dans une logique de co-construction avec les consommateurs. Pour chaque nouveau produit, la marque sonde ses clients, dans la rue, dans les magasins, lors de ses portes ouvertes et sur Internet. *"Les réseaux sociaux participent au dynamisme de la marque, on n'imagine même pas vivre sans"*, concède la "plume". La marque a adopté une stratégie de différenciation sur les réseaux: les contenus visuels beaux et légers sont réservés à Instagram, Twitter et Facebook sont les lieux privilégiés pour l'interaction, les sondages et l'organisation des événements. *"On est 100% transparents sur la préparation de nos projets: toute la communauté vit au rythme de la campagne sur les réseaux sociaux, de la création au BAT en passant par les affiches"*, raconte Margaux Dauce. La marque invite même des blogueurs à venir tester ses produits en live (et gracieusement).

Le tournant Snapchat

Elle a néanmoins connu une petite révolution en 2007, avec l'arrivée d'Instagram et de Snapchat. *"Nous avons réintégré la dimension temps réel que l'on avait un peu perdue avec la production de contenus qualitatifs et exigeants"*, explique "la plume". Avec les stories, la marque publie tous les jours et reste en contact permanent avec sa communauté. *"L'image a toujours eu une place importante pour Michel et Augustin, car elle est porteuse d'histoire et d'authenticité. Les outils qui se développent aujourd'hui, comme le chat, nous apportent encore plus de proximité avec notre communauté. C'est un rendez-vous récurrent avec nos fans qui nous attendent comme si nous étions un blogueur influent"*, analyse-t-elle. Pour accentuer un peu plus la dimension affective de leurs relations client, les trublions répondent oralement aux messages sur What's app. Cette accessibilité permet à Michel et Augustin de fédérer une communauté très engagée et proactive, qui se prend en photo, publie et participe au rayonnement de la marque. Des ambassadeurs du quotidien.

